

АВТОРСКИЕ ПРАВА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.А. Чичурина, 1 курс

*Научный руководитель – О.А. Чичурина, к.ю.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет*

Сфере интеллектуальной собственности белорусское государство на современном этапе уделяет особое внимание, пытаясь обеспечить адекватную и эффективную охрану прав интеллектуальных собственников. Решение этой задачи – одно из основных условий интеграции в мировое экономическое пространство.

Данная проблема является актуальной и для сферы рекламного бизнеса. Статья 4 Закона Республики Беларусь № 95-З от 10.05.2007 (в редакции от 28.12.2009) «О рекламе» гласит, что «реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах» [1].

При этом, как представляется, возможны, как минимум, следующие ситуации:

- а) в рекламе используется объект авторского права, принадлежащий третьему лицу;
- б) сам рекламный объект (в том числе рекламный слоган) является самостоятельным объектом авторского права;
- в) товарные знаки и знаки обслуживания могут как целиком содержать объекты авторского права, принадлежащие третьим лицам, так и включать их в качестве составных элементов.

Проиллюстрируем и поясним сказанное.

Закон Республики Беларусь № 370-ХІІІ от 16.05.1996 (в ред. 14.07.2008) «Об авторском праве и смежных правах» широко очерчивает круг объектов авторского права. К ним, в частности, относятся литературные произведения, произведения живописи, графики, скульптуры, архитектуры, фотографические произведения, аудиовизуальные произведения, карты, планы, эскизы и иные произведения, в общем виде определяемые как произведения науки, литературы, искусства (ст.ст.6, 7) [2]. При этом охраняется как все произведение, выраженное в объективной форме независимо от факта обнародования, так и отдельные его части (в т.ч. персонажи).

Поскольку деятельность по производству рекламного продукта является творческой по содержанию, то весьма вероятен конфликт производителя рекламного продукта и автора, если эти лица не совпадают.

Так, широко известна деятельность писателя Э.Успенского по защите принадлежащих ему авторских прав на Чебурашку и других литературных персонажей. При этом конфликты нередко сопряжены с бездоговорным использованием соответствующих изображений и их наименований в рекламе и собственно производимых товарах. Так, определенный резонанс получил спор между Э.Успенским и самарским ЗАО «Дядя Федор» по поводу регистрации последним товарного знака «Дядя Федор» [3]. Другим примером может служить выигранный писателем иск к казахской фабрике по производству мороженого в связи с использованием Чебурашки на обертке и в названии мороженого.

Приведем аналогичный пример из практики судебной коллегии по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь [4, с.25]. К., автор произведения изобразительного искусства – плаката «Сівая легенда» – предъявил иск к индивидуальному предпринимателю Д., который без разрешения использовал репродукцию плаката в измененном виде в качестве коммерческой рекламы своей деятельности. В судебном заседании подтвердились доводы истца о том, что ответчик размещал данный авторский объект в газетах «Из рук в руки», «Из первых рук» без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения. Удовлетворяя иск, суд взыскал в пользу истца денежную компенсацию в размере 130 базовых величин.

Что касается собственно рекламного продукта (в том числе отдельных рекламных слоганов), то он является объектом авторского права при наличии двух условий в совокупности: объект должен быть выражен в объективной форме и являться результатом творческой деятельности. При этом у непосредственного автора (создателя, разработчика) возникает комплекс личных неимущественных и имущественных (право на использование) прав в отношении созданного им объекта. В связи с этим необходимо в конкретных случаях на договорном уровне детально регулировать взаимоотношения между производителем рекламного продукта и его заказчиком, который хочет закрепить за собой монопольное право на использование рекламного продукта.

Следует также заметить, что если рекламная продукция производится работниками рекламной фирмы в рамках выполнения ими трудовых обязанностей, то она подпадает под категорию служебных произведений. Имущественные права в отношении таких объектов, т.е. право на их использование принадлежат нанимателю, если договором между ним и автором не предусмотрено иное (ст.14 Закона об авторском праве).

В заключение следует отметить, что малая исследованность указанной проблематики повышает актуальность соответствующих научных исследований различного уровня.

Список использованных источников

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от № 95-З от 10.05.2007 : текст по состоянию на 28.12.2009 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Мн., 2009. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 16.02.2011.
2. Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Беларусь № 370-XIII от 16.05.1996 : текст по состоянию на 14.07.2008 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Мн., 2009. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 16.02.2011.
3. Данилина, Е. Как защищали дядю Федора / Патентная фирма «СТЕД». – Режим доступа : <http://patentattorney.narod.ru>. – Дата доступа : 16.02.2011.
4. Решение судебной коллегии по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь // Судовы веснік. – 2008. – № 2. – С.25.